

KONSEP DIRI, GAYA HIDUP, STRATEGI PEMASARAN, DAN PEMBELIAN IMPULSIF ANTARGENERASI

Dinta Windyaning Pramesty, Megawati Simanjuntak^{*)}

Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor,
Bogor, 16880, Indonesia

^{*)}E-mail: mega_juntak@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konsep diri, gaya hidup, dan strategi pemasaran terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi *baby boomer*, generasi X, dan generasi Y. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional study* dengan lokasi penelitian di DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung menggunakan kuesioner. Sebanyak 90 orang ibu rumah tangga dipilih menggunakan metode *quota sampling*. Analisis data menggunakan *one way anova* dan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan konsep diri responden cenderung negatif. Gaya hidup orientasi sosial, orientasi keluarga dan produktif, serta orientasi produktif mendominasi generasi *baby boomer*. Pada generasi X, orientasi keluarga dan produktif, orientasi produktif, dan orientasi sosial mendominasi generasi ini. Pada generasi Y, orientasi keluarga mendominasi orientasi gaya hidup pada generasi ini. Strategi pemasaran termasuk kategori sedang. Hampir semua responden tergolong rendah pembelian impulsifnya. Artinya, ketiga generasi ini cenderung berbelanja secara terencana dan tidak spontan dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian menemukan tidak adanya perbedaan yang signifikan pada konsep diri, gaya hidup, strategi pemasaran, dan pembelian impulsif antara ketiga generasi. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada semua generasi, generasi *baby boomer*, dan generasi X, kecuali generasi Y. Variabel lainnya dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: generasi *baby boomer*, generasi X, generasi Y, SEM-PLS

Intergenerational Self Concept, Life Style, Marketing Strategy, and Impulsive Buying

Abstract

Impulsive buying is an act of buying that was not previously recognized consciously. This study aimed to analyze the influence of self-concept, lifestyle, and marketing strategies on impulsive buying behavior in the Baby Boomer generation, X generation, and Y generation. This study used a cross sectional study design with direct interviews using questionnaires in DKI Jakarta Province. Ninety housewives were selected using the quota sampling method. Data analysis using one way anova and SEM-PLS. The results showed that the respondents' self-concept tended to be negative. Lifestyle of social orientation, family and productive orientation, and productive orientation dominate the *baby boomer* generation. In X generation, family and productive orientation, productive orientation, and social orientation dominate this generation. In Y generation, family orientation dominates the lifestyle orientation of this generation. The marketing strategy is in the medium category. Almost all respondents were classified as low on impulsive buying. It means that three generations tend to shop by plan and not spontaneous in making buying decision. This research also found that there is no significant differences in self-concept, lifestyle, marketing strategy, and impulsive buying between the three generations. Lifestyle significantly influence impulsive buying in all generations, the *baby boomer* generation, and X generation, except Y generation. Other variables in this study have no significant effect on impulsive buying.

Keyword: *baby boomer* generation, factor analysis, SEM-PLS, X generation, Y generation

PENDAHULUAN

Masyarakat usia produktif saat ini didominasi oleh tiga generasi yaitu generasi *baby boomer*, generasi X, dan generasi Y. Ketiga generasi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda.

Costanza, Badger, Fraser, Severt, dan Gade (2012) menyatakan bahwa masa lalu, fenomena, *event* budaya, dan berbagai hal yang muncul pada era di setiap generasi tersebut hidup ternyata memengaruhi ingatan individu-individu pada generasi terkait sehingga

menimbulkan perkembangan sikap, nilai, perspektif, dan kepribadian tertentu.

Generasi *baby boomer* lahir pada kisaran tahun 1946-1964 (Williams & Page, 2011). Generasi ini cenderung optimis, puas secara personal, berhasrat dan 'gila' kerja, namun juga memiliki stres atau tekanan (Roebuck, Smith, & Haddaoui, 2013; Cates, 2014). Generasi X lahir pada kisaran 1965-1977 (Williams & Page, 2011). Generasi X merupakan generasi yang mengalami *challenge disaster*, perceraian, teknologi yang berkembang pesat, dan di generasi X muncul pula *Personal Computer* (PC), serta pergeseran peran gender dalam keluarga. Generasi Y adalah keturunan dari para *boomers* dan generasi X. Generasi Y merupakan generasi yang lahir pada kisaran tahun 1977-1994 (Williams & Page, 2011). Generasi Y atau *the Millenials* lahir di era yang berteknologi tinggi dan diasuh oleh orang tua yang sangat komunikatif dan berorientasi partisipatif (Dimitriou & Blum, 2015).

Salah satu tipe pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada semua generasi adalah pembelian impulsif. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif adalah promosi yang termasuk dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Park dan Lennon (2006) menyatakan bahwa pembeli impulsif sangat menyukai stimulus atmosfer gerai untuk merangsang respon pembelian yang tidak direncanakan. Tempat yang nyaman juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Wijaya, Sunarti & Pangestuti, 2018). Selanjutnya, promosi pemasaran juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Evelina, Handoyo & Listyorini, 2012; Daud, 2013).

Faktor lain yang memengaruhi pembelian impulsif adalah konsep diri. Konsep diri merupakan pemikiran dan emosi orang-orang terhadap diri mereka sendiri (Aghdaie dan Khatami, 2014). Konsep diri dipelajari melalui pengalaman dan interaksi individu dengan

orang lain, berkembang secara bertahap. Konsep diri yang positif ditandai dengan kemampuan intelektual, sedangkan konsep diri yang negatif ditandai dengan hubungan individu dan hubungan sosial yang maladaptif (Sunaryo, 2002). Suminar dan Meiyuntari (2015) menyatakan bahwa semakin rendah konsep diri remaja maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya; begitu pula sebaliknya, semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.

Faktor lain yang dapat memberi gambaran terkait faktor lingkungan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup (Pagalea dan Uta, 2012). Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan orang yang semula tidak boros (hemat) menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang pemboros. Gaya hidup seseorang memengaruhi perilaku pembelian dan dapat menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan. Hal ini menegaskan bahwa gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan (Supranto & Limakrisna, 2011). Penelitian Apriyandani, Yulianto dan Sunarti (2017) dan Laksana (2014) menunjukkan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga *Frontier Consulting Group* pada tahun 2012, menunjukkan bahwa proses pembelian secara impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan di Indonesia relatif tinggi. Dibandingkan dengan konsumen di Amerika, konsumen di Indonesia melakukan pembelian impulsif sekitar 15 persen hingga 20 persen lebih tinggi (Zoel, 2012).

Oleh karena itu, diperlukan penelitian terkait pembelian impulsif untuk melihat perkembangan pembelian impulsif masyarakat Indonesia. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya mengenai pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya hanya meneliti hubungan variabel terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini melihat tiga faktor yang memengaruhi proses keputusan konsumen, dalam hal ini pembelian impulsif, yaitu faktor konsep diri, gaya hidup, dan strategi pemasaran dengan menganalisis perbedaan pengaruh variabel pada tiga generasi yaitu generasi *baby boomer*, generasi X, dan generasi Y. Beberapa riset konsumen yang mengkaji secara spesifik generasi adalah Simanjuntak (2019) dengan fokus kajian perilaku komplain pada generasi Y, Simanjuntak dan Musyifah (2016) fokus pada perilaku pembelian *online* generasi Y, dan

Hartatin dan Simanjuntak (2016) yang fokus pada pembelian hedonik generasi Y. Dengan demikian, masih jarang yang menggabungkan ketiga generasi dalam satu penelitian. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan dan menganalisis pengaruh konsep diri, gaya hidup, dan strategi pemasaran terhadap pembelian impulsif pada generasi *baby boomer*, generasi X, dan generasi Y.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai perilaku pembelian impulsif untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk, sehingga terciptanya konsumen cerdas dalam melakukan pembelian dan mengenali pola konsumsi yang dilakukan. Adapun pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat lima tahapan keputusan pembelian diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan. Keputusan ini akan dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Pembelian impulsif menjadi bagian dari keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- H2a: konsep diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi *baby boomer*
- H2b: konsep diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi X
- H2c: konsep diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi Y
- H2d: konsep diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada semua generasi
- H3a: gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi *baby boomer*
- H3b: gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi X
- H3c: gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi Y
- H3d: gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada semua generasi

- H4a: strategi pemasaran berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi *baby boomer*
- H4b: strategi pemasaran berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi X
- H4c: strategi pemasaran berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi Y
- H4d: strategi pemasaran berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada semua generasi

METODE

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional study* karena penelitian ini dilakukan dalam satu kurun waktu tertentu dan tidak berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara langsung. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2018 sampai April 2019. Lokasi pengambilan data dilakukan di Rumah Susun Convergensi Kemayoran, RSPAD Gatot Subroto, dan Pusat Kesehatan Angkatan Darat Jakarta.

Sebanyak 90 responden ibu rumah tangga, dipilih berdasarkan tiga kelompok umur yaitu generasi *baby boomer*, generasi X, dan generasi Y dipilih sebanyak masing-masing 30 responden per generasi dengan teknik penarikan contoh menggunakan teknik *quota sampling*. Teknik ini digunakan karena responden dalam penelitian ini memiliki ciri-ciri tertentu dan ada pengklasifikasian kelompok responden, kelompok yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kelompok generasi.

Sumber data penelitian ini termasuk data primer, yaitu data yang diambil langsung dari responden sebagai sumber utama, mencakup karakteristik responden (demografi dan sosial ekonomi), konsep diri, gaya hidup, strategi pemasaran, dan pembelian impulsif. Data penelitian ini termasuk pada jenis data kuantitatif.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: (1) variabel terikat (endogen) mencakup perilaku pembelian impulsif (Y) dan (2) variabel bebas (eksogen) mencakup konsep diri (X1), gaya hidup (X2), dan strategi pemasaran (X3). Variabel perilaku pembelian impulsif pada penelitian ini terdiri atas lima belas indikator mengacu pada Coley dan Burgess (2003). Variabel konsep diri terdiri atas tiga belas indikator mengacu pada Hawkins dan Mothersbaugh (2010). Pengertian konsep diri yang digunakan ada penelitian ini adalah suatu cerminan diri yang dimiliki oleh

responden yang dapat melihat dan mengontrol perilaku dirinya. Variabel gaya hidup terdiri atas tiga belas indikator mengacu pada Mowen dan Minor (2002) dalam Simanjuntak dan Yulianti (2018). Gaya hidup dalam penelitian ini memiliki makna kebiasaan yang menggambarkan perilaku responden. Variabel strategi pemasaran terdiri atas empat belas indikator mengacu pada Kotler dan Keller (2009). Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi responden terhadap kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan empat skala pengukuran yaitu, sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3) dan sangat setuju (4).

Wawancara langsung digunakan sebagai teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu teknik wawancara secara tatap muka dengan responden untuk mengisi pertanyaan mengenai variabel yang diteliti. Alat bantu pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pada variabel konsep diri, gaya hidup, strategi pemasaran, dan pembelian impulsif dilakukan pengujian reliabilitas untuk melihat konsistensi instrumen dari setiap variabel. Nilai reliabilitas konsep diri adalah 0,618, gaya hidup 0,802, strategi pemasaran 0,915, dan pembelian impulsif 0,835.

Data yang berhasil didapatkan sebelumnya kemudian diolah dengan proses *editing*, *coding*, *input*, *cleaning*, dan analisis data. Aplikasi yang digunakan dalam pengolahan dan analisis data adalah *Microsoft Excel*, *SPSS for Windows*, dan *Smart PLS 3.0*. Analisis data dilakukan dengan cara deskriptif dan analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Selain itu, analisis *one way anova* digunakan untuk menganalisis perbedaan variabel konsep diri, gaya hidup, strategi pemasaran, dan pembelian impulsif.

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden (demografi dan sosial ekonomi) dan mengidentifikasi konsep diri, gaya hidup, strategi pemasaran, dan pembelian impulsif pada generasi *baby boomer*, generasi X, dan generasi Y. Variabel/dimensi/indikator dikategorikan menjadi rendah, sedang, dan tinggi dengan melakukan transformasi skor asli (skor 1-4) yang kemudian dijumlahkan lalu dibuat indeks 0-100. Skor indeks tersebut kemudian digolongkan ke dalam tiga kriteria sebagai berikut tinggi dengan skor >80-100, sedang dengan skor 60-80, dan rendah dengan skor 0-<60.

HASIL

Konsep Diri

Konsep diri merupakan suatu cerminan diri yang dimiliki oleh responden yang dapat melihat dan mengontrol perilaku dirinya. Variabel konsep diri pada penelitian ini memiliki tiga dimensi, yaitu *actual-self*, *ideal-self*, dan *extended-self*. Pada dimensi *actual-self*, setengah responden generasi *baby boomer* (50,0%) serta sebagian besar generasi X (80,0%) dan generasi Y (86,7%) merasa bahwa dirinya bisa mengerjakan dua atau lebih pekerjaan sekaligus. Sebanyak 90,0 persen responden generasi X, dan 90,0 persen generasi Y merasa bahwa dirinya mudah bergaul ke semua orang.

Pada dimensi *ideal-self*, hampir seluruh responden generasi *baby boomer* (96,7%), generasi X (96,7%), dan seluruh generasi Y (100%) peduli dengan keadaan orang lain. Pada dimensi *extended-self*, hampir seluruh responden generasi *baby boomer* (90,0%), generasi X (93,3%), dan generasi Y (86,7%) ingin memiliki kesan yang baik di mata orang lain. Hampir seluruh responden generasi *baby boomer* (96,7%), generasi X (96,7%), dan seluruh generasi Y (100%) peduli dengan keadaan orang lain.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa sebanyak 45,6 persen responden memiliki konsep diri yang negatif. Generasi Y cenderung memiliki rata-rata indeks konsep diri yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi lainnya. Hasil dari uji *one way anova* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsep diri pada generasi *baby boomer*, generasi X, dan generasi Y.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola perilaku yang menggambarkan seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya, dalam penelitian ini mencakup tiga dimensi gaya hidup yaitu *activity*, *interest*, dan *opinion*. Pada dimensi *activity*, kurang dari setengah responden generasi *baby boomer* (46,7%), generasi X (36,7%), dan setengah dari generasi Y (50,0%) merasa dirinya selalu mencari tantangan. Pada dimensi *interest*, sebagian besar responden generasi *baby boomer* (83,3%), generasi X (93,3%), dan generasi Y (80,0%) mengikuti kegiatan sosial karena dapat menambah teman serta lebih dari setengah

generasi *baby boomer* (70,0%), generasi X (66,7%), dan generasi Y (76,7%) menggunakan waktu untuk melakukan hobi. Hal ini berarti responden dalam penelitian ini suka bersosialisasi dan meluangkan waktunya untuk melakukan hobi yang dimiliki. Pada dimensi *opinion*, hampir seluruh responden generasi *baby boomer* (80,0%), generasi X (96,7%), dan generasi Y (86,7%) merasa berani untuk menghadapi tantangan. Hal ini berarti tantangan adalah hal yang menarik bagi responden pada setiap generasi.

Variabel gaya hidup yang telah diolah menggunakan *factor analysis* terbagi menjadi 4 kelompok orientasi gaya hidup, yaitu gaya hidup orientasi diri sendiri, orientasi sosial, orientasi produktif, dan orientasi keluarga. Orientasi yang tercipta dari analisis faktor dikelompokkan berdasarkan generasi dengan melihat skor yang dominan dalam masing-masing orientasi, sehingga tercipta pengelompokan baru antara dua orientasi atau lebih. Uji beda *one way anova* yang telah dilakukan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan pada gaya hidup dan orientasi gaya hidup diri sendiri, sosial, produktif, dan keluarga antara generasi *baby boomer*, generasi X, dan generasi Y. Hal ini dapat terlihat dari rata-rata indeks variabel gaya hidup dan orientasi gaya hidup yang memiliki skor hampir sama dan tidak terpaut jauh.

Pada semua generasi, orientasi yang memiliki dominasi yang cukup adalah orientasi keluarga, sebanyak 28,0 persen responden berada dalam gaya hidup orientasi keluarga. Pada generasi *baby boomer*, gaya hidup orientasi keluarga dan produktif serta gaya hidup orientasi produktif saja mendominasi dengan persentaseimbang 20 persen dari total responden generasi *baby boomer*. Pada generasi X orientasi keluarga dan produktif, produktif, dan sosial memiliki persentase yang terbesar yaitu masing-masing 30 persen, sedangkan pada generasi Y, orientasi keluarga mendominasi orientasi gaya hidup pada generasi ini.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menarik minat konsumen. Variabel strategi pemasaran pada penelitian ini memiliki empat dimensi, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Pada dimensi *product* hampir seluruh generasi *baby boomer* (93,3%), generasi X (90,0%), dan generasi Y (86,7%) menyatakan penjual menyediakan produk dengan kemasan yang menarik. Pada dimensi *price*, sebagian besar

responden generasi *baby boomer* (93,3%), generasi X (86,7%), dan generasi Y (93,3%) merasa penjual menyediakan produk yang harganya bersaing dengan produk sejenis.

Pada dimensi *promotion*, hampir seluruh responden generasi *baby boomer* (90,0%), generasi X (96,7%), dan generasi Y (90,0%) merasa penjual menyediakan produk yang sedang diskon serta lebih dari setengah generasi *baby boomer* (63,3%), generasi X (73,3%), dan generasi Y (73,3%) merasa penjual menyediakan produk kupon/*voucher* yang diberikan. Pada dimensi *place*, hampir semua responden generasi Baby Boomer (96,7%), generasi X (100,0%), dan generasi Y (100,0%) merasa penjual menyediakan lokasi toko yang mudah untuk diakses.

Uji beda *one way anova* yang telah dilakukan tidak menunjukkan perbedaan antargenerasi pada variabel strategi pemasaran dan dimensinya. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa lebih dari setengah (55,6%) responden memiliki rata-rata indeks strategi pemasaran dalam kategori sedang. Selanjutnya, lebih dari setengah (66,7%) generasi *baby boomers* memiliki skor indeks strategi pemasaran terkategori sedang. Selain itu, sebanyak empat dari sepuluh generasi X memiliki skor indeks strategi pemasaran rendah dan lebih dari setengah (63,3%) generasi X memiliki skor indeks sedang.

Pembelian Impulsif

Pada dimensi *irresistible urge to buy*, ditemukan dalam proporsi yang sedikit pada responden generasi *baby boomer* (10,0%), generasi X (13,3%), dan generasi Y (23,3%) merasa tidak dapat menahan diri untuk memutuskan apa yang ingin dibeli saat berbelanja. Pada dimensi *positive buying emotion*, sebagian besar responden generasi *baby boomer* (83,3%), generasi X (80,0%), dan generasi Y (76,6%) merasa bahagia jika memiliki barang yang diinginkan. Pada dimensi *mood management*, kurang dari setengah responden generasi *baby boomer* (30,0%), generasi X (43,3%), dan generasi Y (46,7%) merasa berbelanja adalah kegiatan yang dilakukan untuk menghilangkan stres.

Pada dimensi *cognitive deliberation*, sedikit dari responden generasi *baby boomer* (36,7%), generasi X (26,7%), dan lebih dari setengah responden generasi Y (60,0%) merasa tertarik untuk membeli barang yang memiliki undian/promo/hadiah. Pada dimensi *unplanned buying*, kurang dari setengah responden

generasi *baby boomer* (46,7%), generasi X (46,7%), dan lebih dari setengah responden generasi Y (53,3%) merasa membeli sesuatu yang dibutuhkan ketika melihat, meskipun pergi berbelanja untuk tujuan lain. Selanjutnya, pada dimensi *disregard for the future*, sedikit responden generasi *baby boomer* (10,0%), generasi X (3,3%), dan generasi Y (10,0%) tetap berbelanja meskipun uang terakhir yang dimiliki. Pada penelitian ini ditemukan hampir semua responden tergolong rendah pada variabel pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga generasi ini cenderung berbelanja secara terencana dan tidak spontan dalam melakukan pembelian. Pada rata-rata indeks pembelian impulsif generasi Y, ditemukan bahwa generasi ini memiliki nilai rata-rata yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan generasi lainnya. Berdasarkan uji *one way anova* tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara generasi *baby boomer*, generasi X, dan generasi Y pada variabel pembelian impulsif.

Evaluasi Kecocokan Model

Pengujian kecocokan model pengukuran dapat dilakukan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan melalui uji *Average Variance Extracted* (AVE) dengan cara melihat rata-rata dari *variance extracted* antarindikator dari suatu variabel dan uji *Composite Reliability* (CR) dengan cara menguji keandalan dan konsistensi data. Nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) telah disajikan pada Tabel 1. Variabel konsep diri, gaya hidup, strategi pemasaran, dan pembelian impulsif sudah memenuhi syarat $CR > 0,6$. Meskipun nilai $AVE > 0,5$, namun karena AVE bersifat pilihan maka uji reliabilitas terfokus pada CR yang sudah memenuhi syarat reliabilitas. Penghapusan indikator dengan nilai *outer loading* kurang dari 0,5 juga dilakukan untuk membantu nilai AVE yang rendah.

Tabel 1 Nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE)

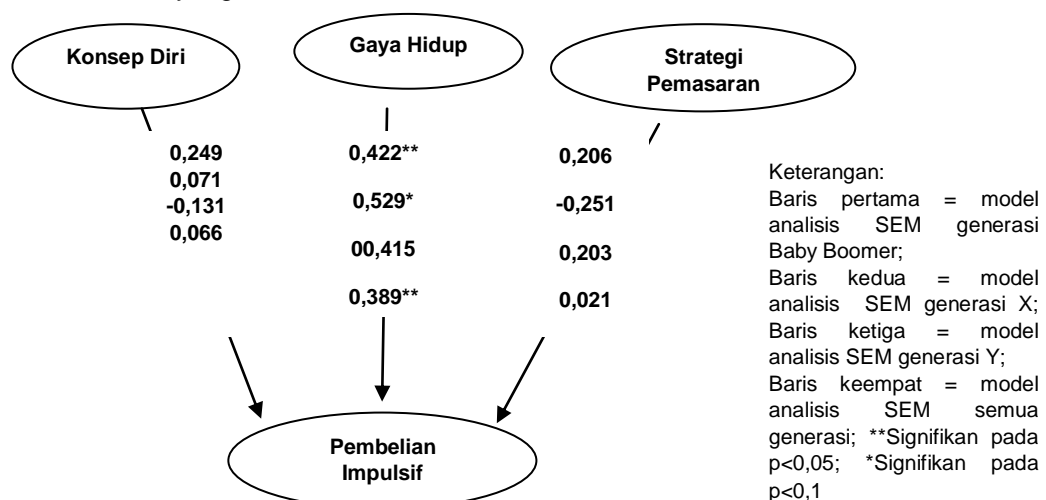
No	Variabel Laten	CR	AVE
1	Konsep Diri	0,727	0,196
2	Gaya Hidup	0,845	0,312
3	Strategi Pemasaran	0,929	0,504
4	Pembelian Impulsif	0,867	0,312

Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup, Strategi Pemasaran terhadap Pembelian Impulsif Antargenerasi

Gambar 1 merupakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi Smart PLS. Angka koefisien jalur menunjukkan pengaruh antarvariabel. Pada baris pertama menunjukkan koefisien jalur pada generasi *baby boomer*, baris kedua generasi X, baris ketiga generasi Y, dan baris terakhir adalah koefisien jalur pada semua generasi

Penelitian ini memiliki 12 hipotesis yang diteliti pengaruhnya antara satu variabel dengan variabel lainnya menggunakan uji model SEM. Nilai *t-statistics* diatas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,1 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara dua variabel. Tanda negatif pada *path coefficient* menunjukkan adanya hubungan yang negatif diantara dua variabel.

Nilai *adjusted R-square* pada variabel pembelian impulsif generasi *baby boomer* adalah yang terbesar, yakni 0,332 atau 33,2 persen variabel pembelian impulsif dijelaskan oleh variabel yang diteliti. Pada generasi Y, nilai *adjusted R-square* adalah yang terendah yakni 0,043 atau 95,7 persen variabel pembelian impulsif dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.



Gambar 1 Model uji SEM

Tabel 21 Uji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

Jalur	Generasi <i>baby boomer</i>		Generasi X		Generasi Y		Semua Generasi	
	β	Ket	β	Ket	β	Ket	B	Ket
KD → PI	0,249	TO	0,071	TO	-0,131	TO	0,066	TO
GH → PI	0,422**	TA	0,592**	TA	0,415	TO	0,389**	TA
SP → PI	0,206	TO	-0,251	TO	0,103	TO	0,021	TO
RSA	0,332		0,165		0,043		0,155	

Keterangan: **Signifikan pada $p < 0,05$; *Signifikan pada $p < 0,1$; KD=konsep diri; PI=pembelian impulsif; GH= gaya hidup; SP=strategi pemasaran; TO=tolak; TA=terima; RSA= *R Square Adjusted*

Berdasarkan hasil analisis model SEM generasi *baby boomer*, generasi X, dan generasi Y yang disajikan pada Tabel 2, variabel konsep diri tidak memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari atau sama dengan 0,1 yang menandakan bahwa konsep diri tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif, sehingga H2a, H2b, H2c, dan H2d ditolak. Hal ini berarti variabel konsep diri dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada ketiga generasi.

Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada model SEM generasi *baby boomer*, generasi X, dan semua generasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* yang dihasilkan kecil dari atau sama dengan 0,1, sehingga H3a, H3b, dan H3d pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi gaya hidup akan mendorong terbentuknya pembelian impulsif pada individu, begitu pula sebaliknya. Berbeda dengan hasil model SEM generasi *baby boomer*, generasi X dan semua generasi; pada generasi Y tidak memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari atau sama dengan 0,1 yang artinya pada generasi ini gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

Pada hasil analisis model SEM generasi lebih, generasi X, generasi Y, dan semua generasi, variabel strategi pemasaran tidak memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari atau sama dengan 0,1 yang artinya strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif, sehingga H4a, H4b, H4c, dan H4d ditolak. Hal ini berarti variabel strategi pemasaran dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

PEMBAHASAN

Konsep Diri, Gaya Hidup, Strategi Pemasaran dan Pembelian Impulsif Antargenerasi.

Konsep diri generasi *baby boomers* mengindikasikan generasi yang mudah bergaul

ke semua orang menjadi aspek yang penting, dan generasi ini juga tidak suka menghindari saat ada masalah. Generasi *baby boomers* merasa dirinya menyenangkan dan cenderung menyukai barang-barang mewah. Hal ini sejalan dengan penelitian Christie (2017), bahwa generasi *baby boomers* mau membayar uang lebih banyak untuk produk yang memiliki *luxury tags*. Sementara itu, generasi X cenderung ingin memiliki kesan yang baik di mata orang lain. Namun, generasi ini cenderung merasa tidak berwibawa di lingkungannya. Generasi ini merasa ada yang lebih berwibawa dibandingkan mereka yaitu generasi *baby boomers*. Sementara itu, generasi Y cenderung berani mengambil resiko terhadap suatu tindakan. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Gilbert (2011) yang menyatakan bahwa generasi Y suka mencari tantangan, namun keseimbangan kehidupan kerja sangat penting bagi mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, pada gaya hidup, generasi Y cenderung kurang terlibat dengan kegiatan-kegiatan sosial di sekitar. Berbeda dengan generasi *baby boomers* yang cenderung aktif terlibat dengan kegiatan sosial di sekitar mereka. Hal ini diperkuat dengan studi yang dilakukan oleh Saiidi (2015) yang menyatakan generasi milenial menghabiskan lebih banyak waktu untuk terlibat dalam platform media sosial. Hal tersebut menyebabkan mereka menjadi kurang bersosial dalam kehidupan nyata. Generasi X cenderung suka memegang tanggung jawab dalam suatu kelompok dan berani menghadapi tantangan. Hal ini sejalan dengan Roebuck *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa generasi X senang mengambil resiko. Setiap generasi dalam penelitian ini memiliki kecenderungan berorientasi keluarga.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel strategi pemasaran, generasi Y menyukai produk-produk yang bermanfaat dan kemudahan akses ke toko. Generasi Baby Boomer mengutamakan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, sedangkan generasi X menyukai diskon dan

kemudahan akses ke toko. Hal ini diperkuat dengan penelitian Youngblood (2018) yang menyatakan bahwa generasi X masih setia dengan iklan-iklan dan promosi yang dikirimkan ke email dan media sosial mereka. Hal ini juga dikuatkan oleh riset Simanjuntak, Nur, Sartonoa dan Sabri (2020) yang menyatakan kesan toko akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Pada variabel perilaku pembelian impulsif, generasi X cenderung lebih mempertimbangkan baik-baik sebelum membeli sesuatu dibandingkan dengan dua generasi lainnya. Generasi Y cenderung membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya, meskipun dalam wawancara mendalam generasi Y merupakan generasi yang sering melakukan perencanaan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena generasi Y menganggap diskon merupakan suatu keuntungan yang sayang untuk dilewatkan. Koski (2004) menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemudahan akses ke toko, jangkauan barang yang lebih luas, dan kegiatan promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian Petra (2016) yang menyatakan kegiatan promosi penjualan di toko-toko sangat dihargai oleh Generasi Y.

Perbedaan Konsep Diri, Gaya Hidup, Strategi Pemasaran dan Pembelian Impulsif pada Generasi Baby Boomer, Generasi X, dan Generasi Y.

Hasil penelitian menemukan bahwa skor konsep diri paling tinggi dimiliki oleh generasi Y. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Twenge dan Campbell (2013) yang menyatakan generasi Y cenderung memiliki konsep diri yang lebih tinggi. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara generasi *baby boomers*, generasi X, dan generasi Y pada variabel konsep diri. Hal ini menunjukkan bahwa konsep diri pada ketiga generasi ini cenderung sama meskipun memiliki perbedaan usia dan pengalaman yang telah dilewati.

Secara keseluruhan setiap generasi memiliki kecenderungan memiliki orientasi gaya hidup keluarga. Hasil penelitian tidak menemukan adanya perbedaan yang signifikan antara generasi *baby boomers*, generasi X, dan generasi Y pada variabel orientasi gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi gaya hidup pada ketiga generasi ini cenderung sama meskipun memiliki perbedaan usia dan lingkungan yang telah dilewati.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran pada setiap generasi tergolong sedang. Rata-rata indeks variabel strategi pemasaran tertinggi dimiliki oleh generasi Y. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Y merasa sudah banyak strategi pemasaran yang ada dalam lingkungannya. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi *baby boomers*, generasi X, dan generasi Y pada variabel strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ada dan dirasakan pada ketiga generasi ini cenderung sama meskipun memiliki perbedaan usia, pengalaman, dan paparan informasi yang berbeda.

Pada variabel pembelian impulsif hampir seluruh dalam penelitian ini tergolong rendah pembelian impulsifnya. Rataan indeks pembelian impulsif pada generasi Y cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan generasi lainnya. Oleh karenanya, dapat dikatakan bahwa generasi Y lebih impulsif. Hasil penelitian menemukan tidak adanya perbedaan yang signifikan pembelian impulsif antara generasi *baby boomers*, generasi X, dan generasi Y. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif yang ada dan dirasakan pada ketiga generasi ini cenderung sama meskipun memiliki perbedaan usia, pengalaman, dan paparan informasi yang berbeda.

Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup, Strategi Pemasaran terhadap Pembelian Impulsif Antargenerasi.

Konsep diri pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi *baby boomers*, generasi X, generasi Y, dan semua generasi. Hal ini dapat disebabkan karena indikator pertanyaan dalam variabel ini cenderung normatif, sehingga jawaban responden cenderung homogen. Contohnya, secara umum ketiga generasi merasa bahwa dirinya bisa mengerjakan dua atau lebih pekerjaan sekaligus serta merasa bahwa dirinya mudah bergaul ke semua orang. Selanjutnya, hampir seluruh responden pada tiga generasi peduli dengan keadaan orang lain dan ingin memiliki kesan yang baik di mata orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhan dan Simanjuntak (2018) yang menyatakan konsep diri tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hedonis. Oleh karena itu, penelitian ini bertentangan dengan penelitian Solomon (2007) yang

menyatakan bahwa kegiatan konsumsi berhubungan erat dengan konsep diri.

Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada model SEM generasi *baby boomers*, generasi X, dan semua generasi, kecuali generasi Y. Hal ini dapat terjadi dikarenakan oleh indikator beraktivitas ke luar rumah dapat menghilangkan stress dan diskon sangat menguntungkan merupakan dua indikator yang memiliki kontribusi yang besar dalam variabel ini. Penelitian ini selaras dengan penelitian Sahir, Ramadhani dan Tarigan (2016) yang menemukan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Rahayu, Zuhriyah, dan Bonita (2015) yang menyatakan secara simultan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Penelitian lain yang juga menguatkan adalah riset Pebriani, Sumarwan dan Simanjuntak (2018). Namun pada generasi Y, tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat terjadi dikarenakan karena hanya pada generasi Y indikator sering menghabiskan waktu dengan anggota keluarga berpengaruh signifikan, sedangkan pada generasi lainnya tidak.

Strategi pemasaran dalam penelitian ini tidak ditemukan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, baik pada generasi *baby boomers*, generasi X, generasi Y, maupun semua generasi. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen akan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar cenderung sama, sehingga jawaban responden cenderung homogen dalam variabel ini.

Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menarik minat konsumen. Secara umum ketiga generasi menyatakan penjual menyediakan produk dengan kemasan yang menarik, penjual menyediakan produk yang harganya bersaing dengan produk sejenis, penjual menyediakan produk yang sedang diskon, penjual menyediakan produk kupon/*voucher* yang diberikan dan toko yang mudah untuk diakses.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Santi (2014) dan Yistiani, Manik, Yasa, dan Suasana (2012) yang menyatakan bahwa promosi atau atmosfer penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian Arthur, Asmara dan Simanjuntak (2019), Banerjee dan Saha (2012) serta Natalie dan Mulyana (2014) yang mengemukakan bahwa

promosi pemasaran melalui potongan harga dan diskon akan memicu terjadinya pembelian.

Pada penelitian ini, indeks pembelian impulsif pada responden generasi *baby boomers*, generasi X, dan generasi Y dapat dikatakan rendah. Namun demikian, tindakan pencegahan perlu dilakukan melihat skor indeks strategi pemasaran yang cenderung sedang. Pemerintah setidaknya bekerja sama dengan lembaga-lembaga perlindungan konsumen seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) serta instansi pendidikan untuk melakukan tindakan pencegahan perilaku pembelian impulsif pada konsumen Indonesia.

Sosialisasi yang rutin terkait hak dan kewajiban konsumen dalam skala nasional dianggap menjadi salah satu langkah yang tepat untuk dapat mencegah pembelian impulsif pada kalangan konsumen Indonesia. Sosialisasi ini dapat berupa iklan-iklan digital untuk memikat generasi. Apabila konsumen telah mengetahui hak dan kewajibannya maka konsumen dapat lebih selektif dalam melakukan pembelian sehingga akan terbentuknya konsumen cerdas, yaitu konsumen yang membeli sesuai dengan kebutuhan. Hal ini berkaitan dengan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa pemerintah memberikan sosialisasi terkait hak dan kewajiban konsumen dalam skala nasional yang bersifat mendidik sehingga terciptanya konsumen cerdas.

Responden pada penelitian ini hanya berjumlah 30 orang per generasi, sehingga dengan jumlah tersebut belum cukup mampu memberikan gambaran mengenai pembelian impulsif antar generasi. Selain itu, teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling* sehingga dikhawatirkan data yang diperoleh kurang mewakili populasi penelitian, serta hanya satu gender yang diteliti dalam penelitian ini sehingga menutup adanya perpektif dari gender lain untuk merepresentasikan generasi *baby boomers*, generasi X, dan generasi Y.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan kurang dari setengah responden memiliki konsep diri yang negatif. Gaya hidup orientasi sosial, orientasi keluarga dan orientasi keluarga serta produktif mendominasi generasi *baby boomers*. Pada generasi X, orientasi keluarga dan orientasi keluarga, produktif, dan sosial lebih

mendominasi dan pada generasi Y, orientasi keluarga mendominasi. Selanjutnya, strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha tergolong sedang. Hampir semua responden tergolong rendah pembelian impulsifnya yang menunjukkan bahwa ketiga generasi ini cenderung berbelanja secara terencana dan tidak spontan dalam melakukan pembelian.

Hasil analisis model SEM menunjukkan pada generasi *baby boomers*, generasi X, dan generasi Y, konsep diri tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi *baby boomers*, generasi X, dan semua generasi, namun tidak pada generasi Y. Strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif, baik pada generasi *baby boomers*, generasi X, generasi Y maupun semua generasi.

Berdasarkan penelitian pengaruh studi komparasi konsep diri, gaya hidup, strategi pemasaran, dan pembelian impulsif antargenerasi terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pembelian impulsif yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti persepsi, jenis kelamin, dan tingkat pengetahuan. Untuk itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor-faktor yang berbeda dari penelitian ini. Pada penelitian ini responden hanya berasal dari ibu rumah tangga yang berjumlah 30 orang per generasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dan kuantitas responden agar penelitian selanjutnya dapat lebih menggambarkan pembelian impulsif antara generasi *baby boomers*, generasi X, dan generasi Y.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dikalangan masyarakat sudah tergolong rendah. Namun, disarankan kepada masyarakat untuk tetap sadar akan urgensi kebutuhan dan keinginan melihat semakin maraknya promosi yang dilakukan oleh pemasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, S. F. A., & Khatami, F. (2014). Investigating the role of self confidence and self-image proportion in consumer behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 133-144. doi:10.5539/ijms.v6n4p133.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 180-189.
- <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1992/2384>.
- Arthur, K.A., Asmara, A., & Simanjuntak, M. (2019). The Effect Of Marketing Mix On "KPR XTRA Bebas" Decision Making in Bank X Regional I. 2019. *Journal of Consumer Sciences*, 4(1), 1-12, <http://dx.doi.org/10.29244/jcs.4.1.1-12>.
- Banerjee, S., & Saha, S. (2012). Impulse Buying Behaviour in Retail Stores—Triggering The Senses. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2), 1-21. <http://indianresearchjournals.com/pdf/APJMMR/2012/October/1.pdf>.
- Cates, S. V. (2014). The young and the restless: Why don't millennials join unions? *International Journal of Business and Public Administration*, 11(2), 107-119.
- Christie, B. (2017). One Word for Baby Boomers: Luxury, <https://www.belardiwong.com/blog/2017/8/15/one-word-for-baby-Boomers-luxury>, 10 Mei 2019.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>.
- Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., & Gade, P. A. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 375-394 DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10869-012-9259-4>.
- Daud, D. (2013). Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 51-59. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2563/2095>.
- Dimitriou, C. K., & Blum, S. C. (2015). An exploratory study of Greek millennials in the hotel industry: How do they compare to other generations. *International Journal of Global Business*, 8, 62-92. <https://www.coursehero.com/file/3643911>

- O/An-exploratory-study-of-greek-millennialspdf/.
- Evelina, N., Handoyo, D. W., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-11. <https://media.neliti.com/media/publications/98422-ID-pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-har.pdf>.
- Gilbert, J. (2011). The Millennials: A new generation of employees, a new set of engagement policies, <https://iveybusinessjournal.com/publication/the-millennials-a-new-generation-of-employees-a-new-set-of-engagement-policies/>.
- Hartatin, D., & Simanjuntak, M. (2016). The Effect of Value and Reference Group on Young Consumer's Hedonic Buying. *Journal of Consumer Sciences*, 1(1), 33-46. <https://doi.org/10.29244/jcs.1.1.33-46>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th edition. McGraw-Hill: Irwin.
- Koski, N. (2004). Impulse Buying on the Internet : encouraging and Discouraging Factors. *Frontier of E-business Research*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta(ID): Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta(ID): Erlangga.
- Laksana, K. N. (2014). Gaya hidup, kelas sosial dan keputusan pembelian produk sepatu impor pada kalangan mahasiswa (studi pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 1-15. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1146/1055>.
- Mowen, C. J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta(ID): Erlangga.
- Natalie, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119-128. <https://adoc.tips/pengaruh-periklanan-dan-promosi-penjualan-terhadap-keputusanfd710269a94c448e02c0b1f57612d83576888.html>.
- Pagalea, A., & Uta, D.S.V. (2012). Romanian consumer lifestyle and attitude towards bio products Purchase. *Elsevier Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 62:1308 – 1312. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.224>.
- Park, J., & Lennon, J. S. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 58–68.56-66. <https://doi.org/10.1108/07363760610654998>.
- Pebriani, W. V., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2018). The Effect of Lifestyle, Perception, Satisfaction, and Preference on The Online Re-purchase Intention. *Independent Journal of Management & Production*, 9(2), 545-561, <http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v9i2.690>.
- Petra, K. K. (2016). Generation Y attitudes towards shopping: a comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 38-54. DOI: 10.7441/joc.2016.01.03.
- Rahayu, S., Zuhriyah, & Bonita, S. (2015). Pengaruh gaya hidup dan persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian secara online di kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 283-299. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i3.3374>.
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*. 11(3), 243-254. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>.
- Roebuck, D. B., Smith, D. N., & Haddaoui, T. E. (2013). Cross-generational perspectives on work-life balance and its impact on women's opportunities for leadership in the workplace. *Advancing Women in Leadership*, 33, 52- 62. DOI: <https://doi.org/10.18738/awl.v33i0.96>.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen

- Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1-59. DOI: <http://dx.doi.org/10.31289/jkbm.v3i1.237>.
- Saiidi, U. (2015). Social media making millennials less social: Study, <https://www.cnn.com/2015/10/15/social-media-making-millennials-less-social-study.html>.
- Santi, E. (2014). Pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Jaya Herbal cabang Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 60-80. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/183>.
- Simanjuntak, M. (2019). Generation Y's Complaint Behavior toward Online Shopping. *Independent Journal of Management & Production*, 10(16), 101-116. <http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v10i1.839>
- Simanjuntak, M., & Musyifah, I. (2016). Online Shopping Behavior on Generation Y in Indonesia. Megawati Simanjuntak, Iffahsari Musyifah. *Global Business Finance Review*, 21(1), 33-45.
- Simanjuntak, M., & Yulianti, L. N. (2018). *Alat Ukur Penelitian di Bidang Konsumen (Pengaruh Psikologi/Personal)*. Bogor(ID): Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.
- Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801-814. DOI: 10.5267/j.msl.2019.10.017
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(2), 145-152. DOI: <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556>.
- Sunaryo. (2002). *Psikologi untuk keperawatan*. Jakarta(ID): Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M. (2013). Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23(3), 862-877. DOI: <https://doi.org/10.1108/02683940810904367>.
- Wijaya, D. N., Sunarti, Pangestuti, E. (2018). Motivasi terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), 75-83. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2272/2674>.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-17. <https://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>.
- Yistiani, Manik, N. N., Yasa, N. N. K., & Suasana. (2012). Pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), 139-147. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/2200>.
- Youngblood, K. (2018). New Reasons Why Wine Marketers Should Pay Attention to Generation X, <https://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataid=196937>.
- Zoel. (2012). Maybe yes maybe no, <https://marketing.co.id/maybe-yes-maybe-no>.